کشوری، مریم؛ گرایی، احسان(۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمت بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۵ (۱)، ۲۳۴-۲۲۱.

نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور)

مریم کشوری [۱]، احسان گرایی [۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۵   تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۵

چکیده

هدف: *این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور می‌پردازد.*

روش: *جامعهٔ آماری پژوهش را همهٔ اعضای کتابخانه‌های عمومی غرب کشور تشکیل داده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری و سپس با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس [۳]، و مدگراف [۴] تحلیل شدند. تجزیه‌وتحلیل نهایی روی ۴۶۷ پرسشنامهٔ بازگشتی انجام شد. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد.*

یافته‌ها: *یافته‌های این پژوهش نشان داد درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پائین، روی رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان اثرگذار بوده ($p<0.05$) و نتایج رگرسیون سلسله مراتبی نشان داد ۴۶ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان کتابخانه پیامد اثر تعدیلی ارزش ادراک‌شده با درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه است. بدین ترتیب مشاهده شد که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه روی ارزش ادراک‌شده اثر تعدیل‌کنندگی دارد.*

کلیدواژه‌ها: *وفاداری مشتریان، کتابخانه‌های عمومی، درگیری مشتریان در خدمات، غرب کشور ایران*

---

۱. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران، ma.keshvari@gmail.com

۲. دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران، ehsan.geraei@gmail.com

3. SPSS
4. ModGraph

مقدمه و بیان مسئله

بدون اغراق، امروزه توجه به مشتریان و جامعه استفاده‌کننده در سازمان‌های غیرتجاری در مقایسه با سازمان‌های تجاری (اگر بیشتر نباشد) کمتر نیست. مهم‌ترین دلیل این امر، فضای رقابتی عصر جدید است که تمامی سازمان‌ها را در بر گرفته است. این مطلب با توجه خاص به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی، در آثار رولی و داوس[۱] (1999)، هرنون و التمن[۲] (2010)، کر[۳] (2010)، و کیرن و دیجلیت[٤] (2011) مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و ماحصل تمامی این آثار لزوم توجه به مشتریان کتابخانه‌ها را آشکار می‌سازد. ازاین‌رو از بسیاری از مفاهیم و راه‌حل‌های بازاریابی که درگذشته تنها در سازمان‌های تجاری بکار می‌رفت، امروزه در سازمان‌های غیرتجاری نیز استفاده می‌شود. از جمله مسائلی که تمامی سازمان‌ها با آن مواجه هستند، مسئله بازگرداندن مشتریانی است که رضایت خود را نسبت‌به خدمات ارائه‌شده، ابراز نموده‌اند. این مسئله در ادبیات بازاریابی به‌عنوان وفاداری مشتریان شناخته می‌شود. در حوزه کتابخانه‌ها، به‌عنوان نمونه، کر (2010) در مقاله خود بیان کرده است که توجه کتابخانه‌ها به جذب مشتریان جدید جلب شده است و این مسئله، یک مشکل بین‌المللی برای کتابخانه‌های عمومی است. درحالی‌که به نظر می‌رسد توجه به مشتریانی که قبلاً از خدمات استفاده کرده و رضایت خود را ابراز نموده‌اند، اهمیت بیشتری دارد. وی از این مشتریان به‌عنوان امانت‌گیرندگان فراموش‌شده یاد می‌کند(Kerr, 2010).

میزان درگیری مشتریان در خدماتی که توسط کتابخانه ارائه می‌شود، به‌عنوان عاملی در وفاداری مشتریان در پژوهش‌هایی از قبیل چانگ و سیگ[٥] (1996) و به‌عنوان ملاکی برای تقسیم مشتریان(Pillossof&Nickel, 2009)مطرح‌شده است و در این مقاله تلاش شده به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان، پرداخته شود.

اهمیت و ضرورت پرداختن به وفاداری مشتریان کتابخانه

توسعه مجموعه و ارائه خدمات متنوع در کتابخانه‌ها در راستای برآوردن نیاز مشتریان صورت می‌گیرد(Satpathy&satapathy, 2013). زیرا مشتریان یکی از مهم‌ترین ارکان کتابخانه‌ها هستند. از سوی

1. Rowley & Dawes
2. Hernon& Altman
3. Kerr
4. Kiran&Dijlit
5. Chang and Hsieg

دیگر، مطابق مبانی علم اقتصاد، معمولاً هشتاد درصد از منافع یک سازمان، تنها از بیست درصد از مشتریان به دست می‌آید[۱]. برای تمامی سازمان‌ها، بازگرداندن بیست درصد مشتریانی که در هشتاد درصد سودِ سازمان مشارکت دارند، بسیار حائز اهمیت است، این بیست درصد، به‌عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند (Vedpathak, 2013). البته در سازمان‌های غیرانتفاعی همانند کتابخانه‌ها، که سود مادی در اولویت نیست، منظور از منافعی که از مشتریان وفادار به دست می‌آید هزینه کمتر نسبت به جذب مشتریان جدید (Mowen& Minors, 2000)، تبلیغ برای خدمات کتابخانه (Gopta, 2003)، حمایت از کتابخانه در مواقع موردنیاز (Rowley, 2000)، عدم ابراز نارضایتی (در صورت وجود) به مقامات مسئول و نشریات محلی (Dong-Geun Oh, 2003) است. با توجه به این موارد، به نظر می‌رسد بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه، و نقش این عوامل در وفاداری، حائز اهمیت است. در همین رابطه، این پژوهش در نظر دارد به بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر رابطه میان مؤلفه‌های رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور بپردازد.

هدف

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه، روی رابطه میان رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده با وفاداری مشتریان است.

فرضیه‌های پژوهش

H_1: درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه، رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

H_2: درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه، رابطه میان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

درگیری مشتریان[۲] در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه

چانگ و سیگ (1996) در پژوهش خود، درگیری مشتریان در خدمات را بدین‌صورت تعریف کرده‌اند: «میزان مشارکت درک شده به‌وسیله مشتری، که برای تعامل با یک فعالیت یا خدمت خاص

۱. این قانون به قانون پارتو یا قانون بیست‌هشتاد معروف است.

2. customer involvement

موردنیاز است» (Chang &Hsieg, 1996). نامبیسن[1] (2000) برای مشتریانِ درگیر در خدمات و محصولات، سه نقش در نظر گرفته است: مشتری به‌عنوان منبع[2]، مشتری به‌عنوان همکارِ ابداع‌کنندگان[3]، و مشتری به‌عنوان استفاده‌کننده[4](Nicolajsen, 2010). اسکاپولا[5] و نیکولاسن (2009) در پژوهش خود که به بررسی نقش درگیری مشتریان در خدمات الکترونیکی کتابخانه پرداختند با استفاده از سه نقشِ تعیین‌شده توسط نامبیسن برای درگیری مشتریان، به این نتیجه می‌رسند که «مشتری به‌عنوان استفاده‌کننده»، مهم‌ترین نقش را در این میان ایفا می‌کند و این امر از چهار طریق صورت می‌گیرد: ۱. بازخورد مشتریان از طریق ابراز رضایتمندی؛ ۲. تقاضای ارائه بازخورد مشتریان از سوی کارکنان کتابخانه؛ ۳. مشاهدات کارکنان کتابخانه از مشتریان به‌منظور پیدا کردن چگونگی استفاده از خدمات و موانع و مشکلات موجود؛ ۴. درنهایت، ارائه آمارهایی از مشتریان و استفاده از خدمات (مشارکت غیرمستقیم مشتریان) (Nicolajsen&Scupola, 2009). پژوهش چانگ و سیگ (1996) را می‌توان ازجمله اولین پژوهش‌هایی دانست که به بحث درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه پرداخته است. سطح درگیری مشتریان معمولاً به‌عنوان یک معیار مناسب برای تقسیم بازار مدنظر بوده است (Chang and Hsieg, 1997). درگیری مشتری به‌طور گسترده‌ای در ادبیات مدیریت به‌عنوان یک ابزار برای محکم کردن حلقه بازخورد چرخهٔ مصرف و تولید به کار رفته است (Lundkuist&Yakhelf, 2004). این مفهوم، اغلب به‌عنوان میزان ارتباط شخصی با خدمات و محصولات، بر پایه نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق مشتری تعریف می‌شود (Pillossof& Nickel, 2009). در این پژوهش، از میان سه نقشی که توسط نامبیسن برای درگیری مشتریان تعیین‌شده، نقش مشتری «به‌عنوان استفاده‌کننده» مدنظر است و سطح درگیری مشتریان در استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی ازجمله کتاب‌های رمان و داستان، کتاب‌های علمی، کتاب‌های کمک‌درسی، کافی‌نت و اینترنت، نرم‌افزار نمایه نشریات ادواری، سالن مطالعه، مجلات و روزنامه‌ها، بخش مرجع، و بخش دیداری و شنیداری کتابخانه‌های عمومی غرب ایران مدنظر بوده است.

پیشینه پژوهش

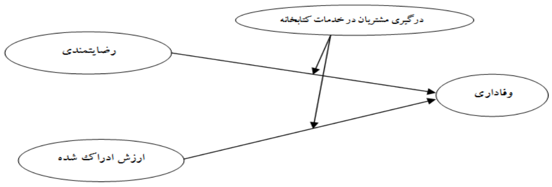
این پژوهش در نظر دارد با این پیش‌فرض که متغیرهای رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان کتابخانه، اثر مستقیم دارند (مطلبی که در بسیاری از پژوهش‌های خارجی، ازجمله

---

1. Nambisan
2. customers as resource
3. customers as co-creators
4. customers as users
5. Scupola

پژوهش مارتنسن و گرونهلد[1] (2003)، چن، چن، و چنگ[2] (2004)، چانگ و چنگ[3] (2010)، کیرن و دیلجیت (2011) و پژوهش‌های داخلی مانند کشوری و گرایی (2013)، و حدادیان و همکاران (2013) تأییدشده) به بررسی نقش درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده در کتابخانه‌ها، در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان بپردازد[4]. در رابطه با درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، تاکنون چندین پژوهش به بررسی نقش این متغیر در وفاداری مشتریان پرداخته‌اند که ازجمله آن می‌توان به پژوهش‌های چانگ و سیگ (1996)، میشل[5] (1998)، (Rowley & Dawes, 1999)، پیلوسف و نیکل، (2009) اشاره کرد. چانگ و سیگ (1996) در پژوهش خود، با عنوان درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه‌های عمومی، نشان دادند که سطح درگیری مشتریان در کتابخانه با ارزیابی‌شان از کیفیت خدمات کتابخانه مرتبط است و مشتریان با سطوح درگیری متفاوت، روی ابعاد متفاوتی از کیفیت خدمات تأکید می‌کنند (Chang &Hsieg, 1996). میشل (1998) نیز به تأثیر نقش درگیری در خدمات کتابخانه بر میزان وفاداری مشتریان اشاره کرده است (Rowley & Dawes, 1999). بسیاری از دانشگاهیان معتقدند که میزان درگیری مشتریان در خدمات ممکن است روی متغیرهای کلیدی بازاریابی ازجمله رضایت مشتری، پیامدهای رفتاری، و ابعاد کیفیت اثرگذار باشد(Pillossof&Nickel, 2009).

به‌طور کلی، با وجودی که به نظر می‌رسد به‌صورت تجربی نیز، درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه، می‌تواند روی وفاداری مشتریان اثرگذار باشد، در پژوهش‌های حوزه مشتریان کتابخانه‌ها، چندان به این عامل توجه نشده است، لذا، پژوهش حاضر، با توجه به مطالب ذکرشده، به بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور، پرداخته شده است.



شکل ۱. نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان روی رابطه ارزش ادراک‌شده، رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور

1. Martensen&Grønholdt
2. Chen, Chen & Chang
3. Chuang & Cheng

۴. همه پژوهش‌های مذکور در حوزه کتابخانه‌ها صورت گرفته است.

5 .Michelle

رضایتمندی:رضایت مشتری، معمولاً به‌عنوان ارزیابیِ پس از مصرفِ یک تولید یا محصول تعریف می‌شود(Roszkowski, Baky& Jones, 2005).اپلگیت[1] (1997) رضایت کاربر را به‌عنوان یک عکس‌العمل شخصی و احساسی نسبت به خدمات یا تولیداتکتابخانه تعریف می‌کند (نقل در Kassim, 2009). رضایت مشتری اساسی برای وجود و موفقیت هر سازمان خدماتی است. مشتریان راضی، مشتریان تکراری هستند و این مشتریان بهترین ابزارهای بازاریابی هر سازمانی هستند (Varlejs& Walton, 2009). در متون بازاریابی مفهوم رضایت مشتری نتیجه اصلی عملکرد بازاریابی است، درواقع، کیفیت خدمات در مقایسه با رضایت مشتری، ارائه خدمات است؛ درحالی‌که رضایت، تجربه‌های [مطلوب] مشتریان از خدمات است. ادراک مطلوب از کیفیت خدمات، نشانه رضایت مشتریان است (Malik, 2012)[2].

ارزش ادراک‌شده مشتری:زیتامل[3] (۱۹۸۸) ارزش مشتری را به‌عنوان «ارزیابی کلی مشتری از سود یک محصول (یا خدمت) بر پایه ادراکات از آنچه دریافت شده و آنچه داده‌شده»، تعریف می‌کنند؛(نقل در McKnight, 2010)و روست و اولیور[4] (1994) نیز بر انتزاعی بودن این مفهوم تأکید کرده و آن را به‌عنوان «در ذهن مشتری بودن»، توصیف کرده‌اند (نقل در McKnight, 2010). از دیدگاه سازمانی، این ارزش، ممکن است تحت‌الشعاع ارزشی که مشتریان برای سازمان دارند قرار گیرد. «مشتریان همه مثل هم نیستند. بعضی ارزش بیشتری دارند (کسانی که وفادارند و مقدار زیادی خریداری می‌کنند) و کسانی که ارزش کمتری دارند (کسانی که دائمی نیستند و خرید زیادی ندارند)» (McKnight, 2010).

1. Applegate

۲. در اینجا لازم است تا در مورد رابطه میان دو مفهوم «کیفیت خدمات» و «رضایت مشتری»، به‌طور خلاصه، اشاره شود که این دو مفهوم، در برخی ارزیابی‌های کتابخانه‌ها، به‌جای یکدیگر به کار می‌روند؛ اما درواقع یکسان نیستند، برخی معتقدند ارزیابی‌های کیفیت خدمات ماهیتاً شناختی هستند درحالی‌که ارزیابی‌های رضایتمندی شامل عوامل انگیزشی‌اند (Roszkowski, Baky& Jones, 2005; Hernon&Nitecki, 2001; Hernon, 2002) تفاوت دیگری که در این میان بیان‌شده، این است که کیفیت خدمات بیشتر در رابطه با موضوعات کیفی است درحالی‌که رضایتمندی می‌تواند شامل عوامل غیر کیفی، مانند قیمت، باشد. از نظر تقدم و تأخر نیز، شواهد نشان می‌دهند کیفیت خدمات، ماده اولیه رضایتمندی است (Roszkowski, Baky& Jones, 200). هر چند که عده‌ای نیز معتقدند رضایتمندی مقدمه کیفیت خدمات است (Hernon, 2002). درعین‌حال، برای بهبود کیفیت خدمات در کتابخانه، بررسی رضایتمندی مشتریان یک ابزار مهم برای فراهم کردن داده‌های کمی و کیفی است (Thakuria, 2007). از منظر وفاداری مشتری، ارزیابی رضایتمندی مشتری مهم‌تر از سنجش کیفیت خدمات است، تعیین کیفیت خدمات مقدمهٔ رضایتمندی است و رضایتمندی نقش بزرگ‌تری را در وفاداری مشتریان در اکثر سازمان‌ها، از جمله کتابخانه‌ها، ایفا می‌کند (Roszkowski, Baky& Jones, 2002).

3.Zeithaml
4.Rust & Oliver

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی‌همبستگی و از نوع تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی است. در گام نخست، پژوهشگران با مرور متون مرتبط با حوزه‌ی پژوهش، به بررسی رابطه میان مؤلفه‌های رضایتمندی، ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان پرداخته و سپس بر پایه مؤلفه‌های شناسایی‌شده، اقدام به طراحی پرسشنامه‌ای بر پایه طیف پنج ارزشی لیکرت نمودند. به‌منظور تعیین روایی محتوایی، نسخهٔ اولیهٔ پرسشنامه برای سه نفر از استادان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور ارسال و پس از دریافت و اعمال نظرات آن‌ها نسخهٔ نهایی تدوین شد. یکی از رایج‌ترین روش‌هایی که برای اطمینان از پایایی ابزار پژوهش به کار برده می‌شود، مطالعهٔ مقدماتی[1] است. در همین راستا، پرسشنامهٔ پژوهش بین سی نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی استان لرستان توزیع و آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفه‌ها سنجیده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفه‌ها از سطح قابل قبولی برخوردار بود.

جدول ۱. پایایی هر یک از مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	سطح درگیری	ارزش ادراک‌شده	رضایت‌مندی	وفاداری
تعداد پرسش‌ها	۹	۶	۵	۴
آلفای کرونباخ	۰/۸۵۰	۰/۸۳۶	۰/۸۰۹	۰/۸۷۰

ازآنجایی‌که هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور بوده است، ابتدا استان‌های غرب کشور برحسب تعداد اعضای کتابخانه‌های عمومی، (مطابق با آمار فروردین‌ماه ۱۳۹۲ نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور) به سه دسته بزرگ، متوسط، و کوچک تقسیم و سپس به‌صورت تصادفی سه استان بزرگ (خوزستان)، متوسط (لرستان)، و کوچک (ایلام) به‌عنوان نمونه‌ی پژوهش انتخاب شدند. در گام بعدی بر پایه جدول کرجسی‌مورگان[2] (Cohen et al., 2001). تعداد پرسشنامه‌های مورد نیاز برای هر یک از کتابخانه‌های عمومی استان‌های موردنظر ارسال شد و درنهایت تعداد ۴۶۷ پرسشنامه بازگردانده شد. به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و نرم‌افزار رسم نمودار مدگراف (رسم روابط دارای متغیر تعدیل‌کننده) استفاده شد.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

داده‌های جدول ۲ حاکی از این است که ۲۴۹ نفر (۵۳/۳ درصد) از پاسخ‌گویان را زنان و ۲۱۵ نفر (۴۶

1.pilot study
2. Krejcie& Morgan

درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. طبقه‌بندی پاسخ‌گویان بر پایه شغل نشان داد که ۱۳۰ نفر (۲۷/۸۴ درصد) از افراد موردمطالعه را دانش‌آموزان تشکیل داده‌اند، و دانشجویان با فراوانی ۱۲۶ (۲۶/۹۸ درصد) در رده دوم قرار گرفتند. هم‌چنین ۱۵۰ نفر (۳۲/۱۲ درصد) از پاسخ‌گویان از بیان شغل‌شان خودداری کردند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی پژوهش

شاخص		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۴۹	۵۳/۳
	مرد	۲۱۵	۴۶
	نامشخص	۳	۰,۶
	جمع	۴۶۷	۱۰۰
شغل	دانش‌آموز	۱۳۰	۲۷,۸۴
	دانشجو	۱۲۶	۲۶,۹۸
	کارمند	۳۶	۷,۷۱
	خانه‌دار	۸	۱,۷۱
	آزاد	۱۷	۳,۶۴
	نامشخص	۱۵۰	۳۲,۱۲
	جمع	۴۶۷	۱۰۰

ماتریس ضریب همبستگی پیرسون

با توجه این‌که همهٔ متغیرها در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، با این پیش‌فرض که متغیرها دوبه‌دو دارای توزیع توأم نرمال هستند، تحلیل روابط همبستگی حالت پارامتریک به خود گرفته و بدین‌جهت به‌منظور تعیین میزان رابطه بین آن‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده‌شده است. جدول ۳ میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد. مندرجات جدول ۳ نشان می‌دهند که همبستگی میان دو نمرهٔ کل ارزش درک شده و رضایت‌مندی برابر با ۰/۶۸۳ است و از لحاظ آماری در سطح $P<0.001$معنی‌دار است. هم‌چنین همبستگی میان دو نمرهٔ کل ارزش درک شده و وفاداری برابر ۰/۳۷۲ و از لحاظ آماری در سطح $P<0.001$معنی‌دار است. ضمناً همبستگی ضعیفی میان درگیری در خدمات و وفاداری (با ضریب ۰,۰۹۴-) برقرار است.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴
۱	درگیری در خدمات	۱۶,۲۲	۴,۴۴	۱			

۲	ارزش ادراک‌شده	۲۳,۲۵	۴,۲۷	r=۰,۲۶۳**	۱		
۳	رضایتمندی	۱۹,۴۹	۳,۴۵	r=۰,۲۸۰**	r=۰,۶۸۳**	۱	
۴	وفاداری	۲۱,۷۴	۸,۹۴	r=۰,۰۹۴**	r=۰,۳۷۲**	r=۰,۱۳۵**	۱

**P<0.001

مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان است. فرضیه پژوهش حاضر این است که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه روی رابطه سایر متغیرهای مستقل با وفاداری مشتریان اثر تعدیلی دارد. در قسمت بعدی پژوهش، به آزمون این فرضیه پرداخته شده است.

بررسی نقش درگیری مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده

ازآنجاکه مدل مفهومی این پژوهش از نوع مدل‌های دارای رابطه تعدیل‌گر است، بنابراین باید از روش‌های آماری خاصی استفاده نمود. برای بررسی امکان وجود رابطه تعدیل‌گر در یک مدل، باید آزمون چاو[1] را به‌عنوان پیش‌نیاز مدل دارای متغیر تعدیل‌گر انجام داد. این آزمون بیانگر این است که آیا دو مجموعه از ضرایب رگرسیون با یکدیگر تفاوت معنادار دارند یا خیر (Abulfazli, Rosta&Ghorbani, 2009). این آزمون از آمارهF استفاده می‌کند. در آزمون چاو نمونه اصلی (N) با توجه به نمره متغیر Z به دو نمونه فرعی n_1 (واحدهای آماری دارای شرط:$\mu_z \le$) و n_2 (واحدهای آماری دارای شرط : $\mu_z >$) تقسیم‌شده و سپس در هر نمونه فرعی رگرسیون گرفته‌شده و در مرحله بعد ضرایب رگرسیون در دو نمونه فرعی با یکدیگر مقایسه می‌شوند. درصورتی‌که آزمون چاو نشان دهد ضرایب رگرسیون نمونه‌های فرعی با یکدیگر تفاوت معنادار دارند در این صورت می‌توان ادعا نمود که متغیر Z متغیر تعدیل‌کننده بوده و می‌توان سایر آزمون‌ها را انجام داد. دربسته‌ها و نرم‌افزارهای آماری موجود نمی‌توان آزمون چاو را به‌صورت مستقیم انجام داد. بنابراین نویسندگان با استفاده از دستور استاندارد، آزمون چاو را در اس‌پی‌اس-اس-۱۹ انجام دادند. دستور آزمون چاو در جدول شماره ۴ به‌صورت ذیل است:

```
UNIANOVA Loyalty BY Involvement WITH Elements
 /METHOD=SSTYPE(3)
 /INTERCEPT=INCLUDE
 /CRITERIA=ALPHA(0.05)
 /DESIGN=Elements Involvement*Elements.
```

در جدول شماره ۴ نتایج آزمون چاو مشاهده می‌شود:

1.Chow

جدول شماره ۴. نتایج آزمون چاو

متغیر	F	Df	Sig.
ارزش ادراک‌شده	۱,۶۵۷	۳۶	۰,۰۱۱
رضایتمندی	۱,۷۸۹	۳۶	۰,۰۰۴

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود با توجه به سطح خطای ۰,۰۵، ضرایب رگرسیون در ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی ($p<0.05$) معنادار است و بنابراین، مشخص می‌شود که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر روی این دو متغیر مؤثر است و می‌تواند به‌صورت تعدیل‌کننده عمل می‌کند، لذا در ادامه بررسی، تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی صورت گرفت.

در جدول شماره ۵ نتایج مربوط به نقش تعدیل‌کننده «سطح درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه» در رابطه رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه ارائه‌شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعامل رضایتمندی و درگیری در خدمات، تأثیری در وفاداری مشتریان کتابخانه ندارد و این متغیر بر رابطه رضایتمندی و وفاداری اثر تعدیل‌کنندگی ندارد ($p>0.05$).

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای پیش‌بینی اثر تعاملی سطح درگیری مشتریان بر رابطه رضایتمندی و وفاداری مشتریان

ردیف	متغیرهای پیش‌بین	وفاداری مشتریان		
		اثرات اصلی ۱	اثرات اصلی ۲	اثرات تعاملی
		β	β	β
۱	رضایتمندی	۰,۷۳**	۰,۷۳۱**	۰,۶۰۳**
۲	درگیری مشتریان در خدمات	–	۰,۰۴۳	–۰,۱۰۳
۳	رضایتمندی × درگیری مشتریان در خدمات	–	–	۰,۱۹۹
۴	R^2 یا ΔR	۰,۵۳۳**	۰,۵۳۵**	۰,۵۳۴**
۵	F یا ΔF	۵۳۰,۶۸۹**	۲۶۶,۷۹۰**	۱۷۹,۱۱۳**

**$p<0.001$

توجه: اثرات اصلی ۱ = اثر رضایتمندی؛ اثرات اصلی ۲= اثرات اصلی ۱ به‌اضافه اثرات افزوده درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه؛ و اثرات تعاملی = اثرات اصلی ۱ و ۲ به‌اضافه اثرات تعاملی رضایتمندی و درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه

جدول شماره ۶ نتایج مربوط به نقش تعدیل‌کننده «سطح درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه» در رابطه ارزش ادراک‌شده با وفاداری مشتریان کتابخانه را نشان می‌دهد. همان‌طور که در ردیف سوم این جدول مشاهده می‌شود، تعامل ارزش ادراک‌شده × درگیری مشتریان در خدمات معنادار است ($P<0.05$). رگرسیون سلسله مراتبی نشان می‌دهد که ۴۶ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان کتابخانه پیامد اثر تعدیلی

ارزش ادراک‌شده با درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه است. این عدد نسبتاً بزرگ بوده و مشخص‌کننده اثر قوی سطح درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان است.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای پیش‌بینی اثر تعاملی سطح درگیری مشتریان بر رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان

ردیف	متغیرهای پیش‌بین	وفاداری مشتریان: اثرات اصلی ۱	اثرات اصلی ۲	اثرات تعاملی
		β	β	β
۱	ارزش ادراک‌شده	۰,۶۷۴**	۰,۶۷۳**	۰,۴۷۵**
۲	درگیری مشتریان در خدمات		۰,۰۲۷	−۰,۲۰۸
۳	ارزش ادراک‌شده × درگیری مشتریان در خدمات			۰,۳۱۷*
۴	R^2 یا ΔR	۰,۴۵۴**	۰,۴۵۴**	۰,۴۶۰**
۵	F یا ΔF	۳۸۶,۰۵۳**	۱۹۳,۱۹۳**	۱۳۱,۳۵۸**

**$p<0.001$ *$p<0.05$

توجه: اثرات اصلی ۱ = اثر ارزش ادراک‌شده؛ اثرات اصلی ۲= اثرات اصلی ۱ به‌اضافه اثرات افزوده درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه؛ و اثرات تعاملی = اثرات اصلی ۱ و ۲ به‌اضافه اثرات تعاملی ارزش ادراک‌شده و درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه

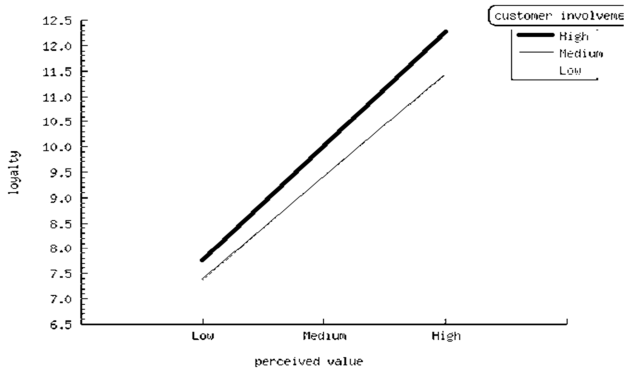
تعامل معنادار مذکور حاکی از آن است که رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در سطوح درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه (بالا و پائین) متفاوت است.

جدول شماره ۷: نتایج تحلیل شیب‌خط ساده متغیرهای ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در دو گروه افراد با سطح درگیری بالا و پائین

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک / متغیر تعدیل‌کننده	وفاداری مشتریان: شیب‌خط ساده	خطای استاندارد	T	df	Sig.
ارزش ادراک‌شده	سطح درگیری بالا	۰,۳۸۶۷۹۲	۰,۰۷۵۰۲۶	۵,۱۵۵۴۵۲	۴۶۳	۰,۰۰۰۰۱
	سطح درگیری پائین	۰,۲۷۵۲۰۸	۰,۰۷۵۰۲۶	۳,۶۶۸۱۷۸	۴۶۳	۰,۰۰۰۳

نتایج حاصل از تحلیل ساده شیب‌خط در نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد در سطح درگیری بالا، ارزش ادراک‌شده با شیب تندتری به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. تعامل معنادار مذکور حاکی از آن است که رابطه میان ارزش ادراک‌شده با وفاداری مشتریان در سطوح درگیری در خدمات (بالا و پائین) متفاوت است. به دنبال آن، تحلیل رگرسیون تعقیبی صورت گرفت، که نتیجه آن در جدول شماره ۷

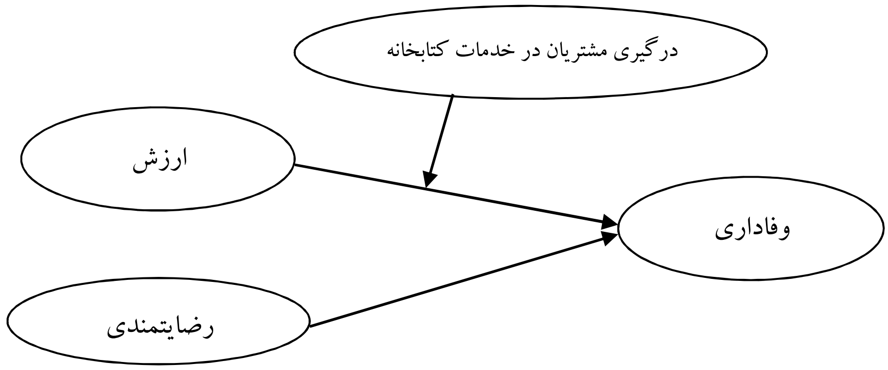
مشاهده می‌گردد. جامعه پژوهش، با توجه به میانگین درگیری در خدمات کتابخانه با استفاده از نرم‌افزار مدگراف، به دو سطح درگیری بالا و پائین تقسیم و رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در این دو سطح موردبررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، درگیری مشتریان در هر دو سطح بالا و پائین روی رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری اثرگذار است ($p<0.05$).



نمودار ۱: رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری در سطوح بالا و پائین درگیری مشتریان در خدمات

نتیجه

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها مشاهده شد که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پائین، روی رابطه میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری اثر تعدیل‌کنندگی دارد؛ بااین‌حال در سطح درگیری بالا، ارزش ادراک‌شده با شیب‌خط تندتری به وفاداری مشتریان منجر می‌شود.



شکل۲: نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان روی رابطه ارزش ادراک‌شده، رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور

این مطلب به‌صورت تجربی نیز قابل تبیین است. به‌طوری که در سطح درگیری بالای مشتریان در خدمات کتابخانه، میزان ارزش و منفعت به‌دست‌آمده، می‌تواند احتمال وفاداری به کتابخانه و خدمات آن را افزایش دهد. از سوی دیگر، درگیری کم مشتریان در خدمات، می‌تواند ناشی از عدم برآورده شدن انتظار مشتریان توسط خدمات ارائه‌شده، تنوع مشتریان در استفاده از خدمات سازمان‌های مشابه با کتابخانه، یا دلایل دیگری باشد که از حوزه مقاله حاضر خارج است و خود می‌تواند مبحث پژوهش دیگری باشد. بدین ترتیب مدل نهایی پژوهش حاضر مطابق شکل شماره ۲ است.

References

Abulfazli, Abulfazl; Ghorbani, Hasan (2009) Investigate the moderating role of no confidence to avoid online promotions, *information technology management*, 1(2), 51-66. (In Persian)

Chang PL; Hsieh, PN (1996) customer involvement with services in public library, *Library Review*, pp. 17-24.

Chang, P. and Hsieg, P. (1997) customer involvement with services in public libraries.*Asia Libraries*, 6(3/4), pp. 242-249.

Chen, Tung-shou; Chen, Rong-Chang; Chang, Tsui-Yun (2004) A Research to increase user's satisfaction and loyalty Based on the Customer Satisfaction Index: A case study on the National taichungInstitue of technology's Library, *ICADL*, LNCS 3334, pp. 574-583.

Chuang, Chih-Feng; Cheng, Chao-jen (2010) A study of institutional repository service quality and users' loyalty to college libraries in Taiwan: the mediating & moderating effects, *journal of Convergence information technology* (5) No.8, p.p.

Cohen & et al. (2001) *Research Methods in education*, Routledge: Falmer.

Dong-Geun Oh (2003) Complaining behavior of public library users in South Korea, *Library and information science Research* (25) pp. 43-62.

Gopta, Dinesh K. (2003) marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia, *malasian journal of library and information science* (8) No. 2 pp. 111-120

Haddadian, Alireza et al. (2013) Preconditions and consequences of customer loyalty of libraries: a model for customer loyalty of Central Library of Astan Quds Razavi, *Library and Information Research Journal*, 2(2), 1-20. (In Persian)

Hernon, Peter (2002) Quality: New Directions in the Research, *The Journal of Academic Librarianship*, 28 (4) pp. 224-231.

Hernon, Peter; Altman, Ellen (2010) Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers, United States American: *American Library Association*

Hernon, Peter; Nitecki, Danuta A (2001) Service Quality: A Concept Not Fully Explored, *LIBRARY TRENDS* (SPRING), PP. 687-708.

Kassim, Norliya Ahmad (2009) Evaluating user's satisfaction on academic library performance, *Malaysian Journal of Library & Information Science* (14)2, pp. 101-115

Kerr, George D. (2010) gaining and retaining customer loyalty, *public library quarterly*(29)

issue 1, pp. 1-29

Keshvari, Mariam; Geraee, Ehsan (2014), Developing a model of the factors affecting customer loyalty in Public Libraries: A Case Study of Lorestan Province, *Library and information science*, 63 (3), Vol (13), 15-36. (In Persian)

Kiran, k; Diljit, S (2011) Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian journal of Library & Information Science*, (16) No. 2. pp. 95-113

Lundkuist, Anders; Yakhlef, Ali (2004) customer involvement in new service development: a conversational approach, *managing service quality*, 14(2/3) pp. 249-257.

Malik.SaifUllah (2012), Customer satisfaction, Perceived Services Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing* (4)1, pp. 68-76

Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2003) Improving Library Users' perceived quality, satisfaction and Loyalty: An integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship*Vol (29), No (3) pp. 140-147

McKnight, Susan (2010) *Library decision making informed by customer values*, (doctoral Dissertation), Nottingham Trent University.

Mowen, J.C., and Minors, M. (2001).*Consumer Behavior: A Framework*, 6th edition, Prentice Hall, Inc.

Nicolajsen, Hanne Westh (2010) Service Innovation In Academic Libraries: Is There a Place for the Customers*?, Library Management*, 31(4/5), pp. 304-318.

Pillossof, Linna; Nickel, Felix (2009) *Service Branding from the Consumer's Point of View* (An examination of the effects of services brand dimensions on brand loyalty), Master Thesis in science in marketing, Aarhus University, school of Business.

Roszkowski, Michael J., Baky, John S. & Jones, David B. (2005) So which score on the LibQual+^{TM} tells me if library users are satisfied?, *Library & Information Science Research* (27), pp. 424-439.

Rowley, Jennifer (2000) "From users to customers?",*OCLC Systems & Services*, Vol. 16 Iss: 4, pp.157 - 167

Rowley, Jennifer; Dawes, Jillian (1999) customer loyalty – a relevant concept for librarian? , *Library Management* (20) No (6) pp. 345-351

Satpathy, Sunil Kumar; Satapaty, santosh Kumar (2013) Users' Perception on Medical College Libraries' Systems and Services of Odisha, *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 33(2) pp. 87-89.

Scupola, Ada; Nikolajsen, H. W. (2009) the role of customer Involvement in Library E-services (book chapter*) Information Systems: People, Organizations, Institutions, and Technologies,* edited by Alessandro D'Atri, DomenicoSaccà, Berlin Heidelberg: Physica-Verlag Rudolf Liebig GmbH, pp. 15-22

Thakuria, Pranjit Kumar (2007) Concept of Quality in Library Services: an overview, *PLANNER* (Gauhati University: 5th convention: December 7-8) pp. 412-420

Varlejs, Jana; Walton, Graham (2009) Strategies for Regenerating the Library and Information Professions: *IFLA*

Vedpathak, SmitaYogesh (2013) ROLE OF BRANDING IN ACHIVING CUSTOMER LOYALTY, *e-library science research journal*, 1(4), available at: http://lsrj.in/UploadedData/25.pdf visited in: 2013/5/14